Contributed by Marcel Solbreux
vrijdag, 07 mei 2004 -

Ze bestormt je brievenbus, je mailbox, je telefoon, vervuilt ons milieu en monopoliseert de publieke ruimte. Via sponsoring verrot ze de sport, manipuleert ze de cultuur, dringt ze binnen in scholen en corrumpeert ze tal van sociale activiteiten. Ze domineert de media, controleert ze, en verdraait hun inhoud door de druk van de kijkcijfers. Zonder rekening te houden met milieu of gezondheid, is vormt ze een brandhaard van egoïsme, seksisme, ethnocentrisme, de concurrentie, geweld, illusies. Ze gebruikt dezelfde propagandatechnieken als totalitaire regimes. Het gaat dan ook om totalitarisme, namelijk het totalitarisme van de koopwaar. Je kent het antwoord natuurlijk al, de reclame !

Provocerend

De globalisering en haar neoliberale politiek versterken de contradicties die worden veroorzaakt door de reclame. Heel wat mensen krijgen het moeilijk om de eindjes aan elkaar te knopen, terwijl tegelijk het ijdel vertoon van reclameboodschappen nog nooit zo aanlokkelijk is geweest. Meer en meer wordt dat, vooral door jongeren, ervaren als een echte provocatie.

De reclame creëert ook frustraties bij beter begoeden, mensen die wel nog de middelen hebben om de consument uit te hangen. Er gaapt immers een immense kloof tussen de beloften van verleiding, succes en geluk, die de reclame verbindt aan de aankoop van de aangeprezen producten en de werkelijkheid. Reclame vormt een droomwereld, waardoor mensen zich bedrogen, bestolen of opgelicht voelen.

Volgens een onderzoek door het Duitse instituut GF over de attitude van de Europeanen tegenover reclame menen 88,8% van de Spanjaarden, 83,6 % van de Duitsers, en 82,9 % van de Russen dat er teveel reclame is. Dat zou ook de mening zijn van veel Fransen, Oostenrijkers, Belgen, Polen, Zwitsers en Zweden - kortom, de meerderheid van de Europeanen, met als notabele uitzondering de Britten. Veel Europeanen denken dat reclame nergens toe dient, en een overweldigende meerderheid van de Fran-sen (89 %), Belgen (87,8 %), Zweden, Oostenrijkers en Spanjaarden meent dat ze de mensen ertoe aanzet producten te kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben.

Het verzet

Die redenen verklaren de opkomst van strijd en activisme op dit nieuwe front. Van spontane sabotage is men beetje bij beetje geëvolueerd tot de oprichting van collectieven die het maatschappijmodel dat gepromoot wordt in de reclamespotjes radicaal in vraag stellen.

In België is vooral het collectief Résistance à l'Agression Publicitaire - RAP die strijd aangegaan. Ook in Frankrijk bestaat de RAP, naast Casseurs de pub, La Meute (tegen het seksisme), en Paysages de France. Die verenigingen hebben trouwens al een aantal overwinningen op zak. Zo wonnen ze reeds enkele gerechtszaken die tegen hen werden aangespannen: "Paysages de France" won bij-voorbeeld een zaak tegen Clear Chan-nel (zie "Rood" N°1 van maart 2004). Ten gevolge van antireclameacties in metrostations in Parijs dagvaardden de reclamemakers én het Parijse metrobedrijf RATP 62 mensen voor de rechter. Sommige van die acties werden echter gevoerd door honderden mensen tegelijkertijd. Onder druk van die acties werd er ook beslist om 47 extra aanplakborden te plaatsen in de metrostation waarop iedereen vrij zijn mening kwijtkan . Zalven en slaan tegelijkertijd dus. Een oude methode. Wordt vervolgd.

De cijfers

Terwijl de VS in 1979 nog 50 miljard dollar aan reclame uitgaven, was dat in 1998 al 196,5 miljard. In datzelfde jaar bedroegen de mondiale uitgaven ongeveer 435 miljard dollar. In België was er een stijging van 40 miljard in 1993 naar 70 miljard in 2000, ofwel een groei van 75 % in 7 jaar. Dat kost ons 200 euro per persoon per jaar. Elke dag ondergaat elk van ons ongeveer 3000

Contributed by Marcel Solbreux
vrijdag, 07 mei 2004 -

reclameboodschappen

Wat te doen in het alledaagse leven ?

Open reclamepost niet : stuur ze terug naar de afzender. Schrap je naam, schrijf ernaast "ongewenste post" e

Wanneer je reclamedrukwerk krijgt dat een retourenveloppe bevat met "port betaald door de bestemmeling"

Als ze je opbellen voor een marketingonderzoek, stel dan zelf meer vragen dan zij. "Welk bedrijf vertegenwoo

Als op restaurant het servies reclameboodschappen bevat, geef het dan terug, bij voorkeur onder de ogen va

Sommige lichtreclamepanelen kun je gemakkelijk doven : zoek de electriciteitskast, open ze (soms heb je een